

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan zaman yang makin maju dan berkembang menyebabkan persaingan yang semakin ketat tentunya. Hal ini mendorong para pesaing menggunakan cara-cara baru dan efektif untuk meningkatkan penjualan agar dapat bersaing di pasar global. Banyak cara untuk meningkatkan penjualan salah satunya dengan meningkatkan pemerhatian masyarakat terhadap merek (*brand*) perusahaan. Merek (*brand*) tentunya penting dalam sebuah perusahaan. Bukan hanya sekedar nama namun *brand* merupakan lambang atau interpretasi yang mencerminkan tujuan, harapan atau cita-cita dari perusahaan tersebut

Menurut David A.Aaker merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dari pengertian ini dapat di mengerti bahwa merek dari sebuah produk memberikan nilai yang berbeda antara produk satu dan yang lainnya sehingga memberi kesan sendiri dari para konsumennya. Kemampuan dari seorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk disebut dengan *Brand Awareness* (Aaker dalam Durianto, et al 2004.). *Brand awareness*

penting tentunya untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tidak hanya produk namun juga nama dari sebuah perusahaan.

Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan semakin memutar otak untuk “mencap” merek mereka di ingatan konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan membuat sebuah *event* atau ikut berpartisipasi dalam sebuah *event*. Sebuah perusahaan membuat sebuah *event* mungkin memiliki banyak tujuan. *Event* perusahaan merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan. *Event* merupakan sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, *event* akan diukur sebagaimana mengukur proyek-proyek lain, dengan menggunakan ukuran keuangan yang sama (Leonard H.Hoyle,2006).

Selain itu, perusahaan juga dapat bergabung dalam *sponsorship* sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan lain. *Sponsorship* sendiri merupakan cara lain untuk mengembangkan *brand awareness* dari sebuah nama produk atau nama dari perusahaan. Memanfaatkan sebuah *event* yang berpotensi mendatangkan banyak pengunjung menjadi nilai yang di cari dari para *sponsorship*. *Sponsorship* sendiri merupakan sebuah kegiatan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar dan menjadi lebih kokoh (Jefkins:170)

Hampir setiap *Mall-Mall* di Jakarta menyelenggarakan beberapa *event* setiap tahunnya baik *event* yang direncanakan oleh *management mall* ataupun *event* yang diselenggarakan pihak luar dengan bekerja sama dengan *mall* tersebut. *Event* yang diselenggarakan di *mall* tampaknya memiliki atau bernilai jual tinggi. Semakin bergengsi sebuah *event* dan tempat penyelenggaraannya maka semakin menarik bagi perusahaan besar turut bergabung dalam *sponsorship event* tersebut. Mereka percaya semakin berkualitas sebuah *event* akan mendatangkan keuntungan bagi *sponsorship* salah satunya menyangkut *brand awareness*. Begitu pula sebaliknya, *sponsor* yang merupakan perusahaan besar akan menarik minat pengunjung karena memiliki daya tarik sendiri bagi pengunjung. Pengunjung terkadang tertarik untuk mengunjungi sebuah *event* dikarenakan *sponsor event* tersebut menarik. (Grey, 2006)

Dengan ulasan di atas peneliti memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul “PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND AWARENESS* (*Sponsorship Guo Ji Ri Bao* didalam *event Glorious Lifestyle Of Women Pluit Village Mall*)” untuk mengetahui pengaruh *sponsorship* terhadap *brand awareness* pengunjung *event* tersebut.

1.2 Ruang lingkup

1. Objektif

Pembahasan mengenai penelitian ini berkisar tentang *sponsorship*, *event*, dan pengembangannya yang bertujuan untuk membangun dan

meningkatkan *brand awareness*. serta pula respon pengunjung *event* tersebut terhadap *sponsorship*.

2. Tempat

Lokasi yang diambil peneliti adalah Pluit Village Mall dengan mengambil sample dari pengunjung *mall* tersebut.

3. Waktu

Batasan waktu yang diperlukan peneliti adalah dari bulan April hingga bulan Mei 2012

1.3 Perumusan masalah

1. Apakah ada hubungan yang signifikan antara *sponsorship* Guo Ji Ri Bao dengan *Brand Awareness* pengunjung di *event Glorious Lifestyle Of Women*
2. Apakah ada pengaruh *sponsorship* Guo Ji Ri Bao terhadap *Brand Awareness* pengunjung di *event Glorious Lifestyle Of Women*

1.4 Tujuan dan manfaat

1.4.1 Tujuan penelitian

Terkait dengan masalah di atas adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara *sponsorship* Guo Ji Ri Bao dengan *Brand Awareness* pengunjung di *event Glorious Lifestyle Of Women* (T-1)

2. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *sponsorship* Guo Ji Ri Bao terhadap *Brand Awareness* pengunjung di *event Glorious Lifestyle Of Women* (T-2)

1.4.2 Manfaat penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian di atas diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.2.1 Manfaat Akademis

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan dan melengkapi nilai akhir dalam penulisan skripsi peneliti pada jurusan *Marketing Communication* , khususnya peminatan *Public Relations* di *Binus University*
2. Menambah pengetahuan analisis peneliti serta mengaplikasikan ilmu yang didapat selama di bangku perkuliahan.
3. Berkesempatan mempraktekan apa yang sudah dipelajari secara teoritis dalam penelitian.

1.4.2.2 Manfaat Praktis

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* perusahaan ketika bergabung menjadi *sponsorship* di sebuah *event*
2. Sebagai bahan evaluasi mengenai permasalahan dan hambatan strategi yang di jalankan guna meningkatkan *brand awareness*

1.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan potensial antara dua atau lebih variabel (Kriyantono,2006). Hipotesis dari penelitian ini adalah

1. Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara *sponsorship* Guo Ji Ri Bao dengan *Brand Awareness* pengunjung di *event Glorious Lifestyle Of Women*

Ha: Adanya hubungan yang signifikan antara *sponsorship* Guo Ji Ri Bao dengan *Brand Awareness* pengunjung di *event Glorious Lifestyle Of Women*

2. Ho: Tidak ada pengaruh *sponsorship* Guo Ji Ri Bao terhadap *Brand Awareness* pengunjung di *event Glorious Lifestyle Of Women*

Ha: Adanya pengaruh *sponsorship* Guo Ji Ri Bao terhadap *Brand Awareness* pengunjung di *event Glorious Lifestyle Of Women*

1.6 Metodologi penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono,2008:p5). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel. Peneliti melakukan penelitian pada sejumlah

orang dengan menggunakan populasi, sample sehingga penelitian ini menguji variabel terikat dengan pendekatan kuantitatif dan table (statistik) sebagai alat ukur.

1.7 Sistematika penulisan

Dalam penelitian ini terdapat sistematika penulisan untuk mernjelaskan secara singkat isi dari penelitian ini, yang tersusun sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, ruang lingkup, tujuan dan manfaat , hipotesis dan metodologi penelitian serta sistematika penulisan. Latar belakang menceritakan tentang mengapa topik ini di angkat. Ruang lingkup merupakan batasan-batasan peneliti dalam meneliti. Tujuan dan manfaat menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian ini di lakukan. Hipotesis merupakan dugaan sementara peneliti terkait 2 variabel atau lebih. Metodologi penelitian menjelaskan metode penelitian apa yang di pilih dan dianggap cocok untuk penelitian ini serta sistematika penulisan, menjelaskan secara singkat tentang isi dari penelitian ini.

BAB 2. PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang teori-teori umum dan khusus yang menjadi pedoman serta acuan bagi peneliti dengan sumber-sumber untuk menguatkan penjelasan secara rinci.

BAB 3.OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang struktur organisasi perusahaan , prosedur yang berlaku, metode pengumpulan data, permasalahan yang ada, alternatif pemecahan masalah

BAB 4.ANALISIS HASIL PENELITIAN

Berisi Penyajian data penelitian , pengolahan terhadap data yang terkumpul , pembahasan hasil penelitian yang juga menjawab permasalahan yang diteliti.

BAB 5.SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari penelitian yang di lakukan dan saran yang terkait dengan topic penelitian